

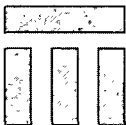
Robert Deg

# Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-  
und Öffentlichkeitsarbeit

*24*

4., überarbeitete Auflage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel 1: Vorüberlegungen</b>	<b>15</b>
<b>Was ist Public Relations?</b>	<b>17</b>
Definition anhand der Zielgruppen	18
Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings	19
Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf	19
Verkaufsförderung – der Nahkampf am Kunden	20
Fachbegriffe in der PR – alphabetische Reihenfolge	22
<b>Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten</b>	<b>29</b>
Struktur der Analyse	29
Sechs Unternehmensbereiche	30
Konkurrenz Betrachtung	31
Alleinstellungsmerkmale und Image	31
SWOT-Analyse	32
Wer will ich sein – Ergebnisdefinition	34
Kernthesen	35
<b>PR-Konzept</b>	<b>37</b>
Kernthesen	37
Ziel	37
Hintergrundinformationen	37
Budget	38
Verantwortlichkeiten	38
Standards in der Form	38
Bestimmung der einzelnen Maßnahmen und Mittel	38
Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte	39
Gesamtdauer der PR-Maßnahmen	39
Einbindung von externen Dienstleistern	40
Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle	40
Der Blick zurück – Erfolgskontrolle	40

<b>Kapitel 2: Maßnahmen und Mittel der PR</b>	<b>43</b>
<b>Zusammenspiel der PR-Instrumente</b>	<b>45</b>
<b>Medienlandschaft / Verteiler</b>	<b>46</b>
Einheitliche Adressen	46
Beispiele	46
Presseverteiler vs. allgemeiner Firmenverteiler	47
Quellen für Adressen	48
Aktualisierung	49
Mediendienste	49
<b>Struktur einer Medienadressendatenbank</b>	<b>51</b>
Kategorien	52
Rubriken	54
<b>Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte</b>	<b>61</b>
Wissenschaftliche Fachzeitschriften	62
Interdisziplinäre Fachzeitschriften	62
Special Interest	63
Erklärungsbedürftige Produkte in Publikumstiteln	63
Denkansätze für publikumsorientierte Berichterstattung	64
<b>Editorial Calender</b>	<b>66</b>
<b>Pressemitteilung</b>	<b>68</b>
Wann man eine Pressemitteilung schreibt	69
Wie man eine Pressemitteilung schreibt	70
Was man nicht in eine Pressemitteilung schreibt	79
Weitere Unsitten	81
<b>Artikel</b>	<b>83</b>
Wann man einen Artikel schreibt	83
Wie man einen Artikel schreibt	84
Artikelformate	84
Artikelstruktur	85

---

Formalien	86
Wie man einen Artikel platziert	87
Was man nicht in einen Artikel schreiben darf	88
<b>Interview</b>	<b>89</b>
Bilder	89
PR-Interviews	90
Wie man ein Interview schreibt	91
Was man nicht im Interview schreibt	92
Worauf bei „klassischen“ Interviews zu achten ist	93
Vor dem Gespräch	93
Im Gespräch	94
Nach dem Gespräch – Autorisierung	95
Zitat – kein Interview	97
Worauf bei Radio- und Fernsehinterviews zu achten ist	98
<b>Reden schreiben</b>	<b>99</b>
Struktur einer Rede	100
Gestik und Manuskript	100
<b>Newsletter</b>	<b>102</b>
Formate	105
<b>Kundenzeitschriften</b>	<b>107</b>
<b>Flugblatt und Plakat</b>	<b>108</b>
<b>Leserbrief</b>	<b>109</b>
<b>Whitepaper</b>	<b>111</b>
<b>Pressemappe</b>	<b>112</b>
Inhalt einer Pressemappe	112
<b>Q &amp; A</b>	<b>115</b>

---

Die Gefahren	154
<b>Dienstleistungs-PR – Freie Berufe</b>	<b>155</b>
Person im Vordergrund	156
Profil	157
Die Suche des Auftraggebers	157
Mittel der Selbstdarstellung	159
Kundenbindung	164
<b>Online-Kommunikation</b>	<b>165</b>
Sichtbarkeit	165
Navigation	166
Web-Animationen	167
Text	167
Pop-Up's	168
Links	168
Allgemeiner Kontakt	168
Gezielter Kontakt	169
Medienrelevante Regeln	169
<b>Öffentlichkeitsarbeit im Internet</b>	<b>173</b>
Foren	173
Blog	175
Bewegte Bilder im Internet	179
<b>PR-Agentur – Unterstützung von außen</b>	<b>180</b>
Auswahl der Agentur	180
Quellen für Adressen	180
Referenzen	181
Lebenslauf	181
Persönliche Chemie	182
Wettbewerb der Agenturen - Pitch	182
Projektmanagement – Umgang mit PR-Agenturen	183
Projektkoordination	185
Briefing	185
Vertrauen und Grenzen	186

---

<b>Internationale Public Relations</b>	<b>187</b>
Experten vor Ort	187
-Kleine oder große Agentur	189
<b>Krisenkommunikation</b>	<b>192</b>
Krise?	193
Vier-Phasenmodell	194
Krisenvorbereitungen	195
Informationssuche in Krisenzeiten	197
Krisentaktiken	198
Unverschuldet in die Krise geraten	200
Ruhe bewahren	201
<b>Erfolgskontrolle der PR</b>	<b>202</b>
Medienresonanzanalyse	202
Kritik und Alternativen	204
<b>Schlussworte</b>	<b>206</b>